

## ***The Influence of e-WoM And Knowledge on Customer Satisfaction and Their Impact On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City)***

### **Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati)**

Cantika Cahyaning Pangastuti<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2\*</sup>

Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[cantikacahyaningpangastuti@mhs.unisbank.ac.id](mailto:cantikacahyaningpangastuti@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [naning@edu.unisbank.ac.id](mailto:naning@edu.unisbank.ac.id)<sup>2\*</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research is used to investigate and analyze the impact of (e-WOM), knowledge on satisfaction, and its effect on Scarlett products customers' loyalty. This study's sampling method used the purposive sampling method with a total of 100 respondents, and the selection criteria used in this research were customers of Scarlett products in Pati City, aged more than 17 years, purchasing Scarlett products at least the last 3 months. The data was collected using a questionnaire method filled out in a Google form on a Likert scale. The data analysis tools utilized in this research were validation test, reliability testing, F test, coefficient of determination, Multiple Linear Regression (MLR), and hypothesis test (t-test) utilizing SPSS software version 26. This study concluded that (e-WOM) has no impact on Scarlett's customers' satisfaction, knowledge has a positive and significant impact on the satisfaction of Scarlett's customers, and customers' satisfaction has a positive and significant impact on Scarlett's customers' loyalty.*

**Keyword:** EWOM, product knowledge, customer satisfaction, loyalty

#### **ABSTRAK**

Riset ini digunakan untuk melakukan uji serta menganalisis pengaruh (e-WOM), pengetahuan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas terhadap pelanggan produk Scarlett. Riset ini menggunakan cara pengambilan sampel dengan purposive sampling yang telah ditentukan pada kriteria tertentu yang berjumlah 100 responden, dan kriteria yang dipakai untuk riset ini yakni pelanggan produk Scarlett yang ada di Kota Pati, berusia lebih dari 17 tahun, melakukan pembelian produk Scarlett minimal 3 bulan terakhir. Pengambilan data yang digunakan adalah metode kuesioner yang diisi dalam google form dalam skala likert. Alat analisis data yang dipakai pada penelitian ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji f, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji hipotesis (t) yang diolah pada software SPSS versi 26. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Scarlett, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Scarlett, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett

**Kata kunci:** EWOM, pengetahuan produk, kepuasan pelanggan, loyalitas

### **1. Pendahuluan**

Penampilan adalah sesuatu yang sangat diperhatikan oleh semua orang dikarenakan penampilan dapat mendukung tingkat kepercayaan diri baik itu pria maupun wanita, sehingga skin care dan body care merupakan sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Seiring dengan perkembangan zaman, produk kecantikan semakin berkembang pesat. Karena banyaknya peningkatan permintaan masyarakat, khususnya dalam produk kecantikan membuat salah satu faktor peningkatan produsen kecantikan. Adanya konsep kecantikan yang beragam dan berbeda-beda membuat perempuan dan laki-laki tidak merasa puas dengan parasnya (Wiharsari, 2019)

Konsumen sangat selektif dalam memilih suatu produk kecantikan, dengan adanya hal tersebut produsen perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk yang

dihasilkan mendapatkan citra merek yang baik di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih kualitas produk yang baik dalam pemakaian skin care dan body care agar produk tersebut aman saat digunakan sehingga tidak merusak kulit konsumen. Produk kecantikan hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga telah menjadi life style yang dipercaya dapat menaikkan kepercayaan diri. Hal seperti ini membuat perusahaan terus mengembangkan produknya serta meningkatkan inovasi agar dapat bersaing di pasar. Karena banyaknya persaingan yang ketat diantara industri kecantikan, membuat banyak brand baru hadir, akhir akhir ini banyak bermunculan produk kecantikan dengan brand local yang mempunyai kualitas bagus dan juga harga yang murah. Maka tidak heran bahwa industri produk kecantikan semakin berkembang, produk kecantikan yang ada di Indonesia salah satunya adalah “Scarlett Whitening”

Banyak perusahaan kecantikan yang tidak hanya menawarkan satu produk, melainkan aneka macam produk yang telah disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan adanya berbagai inovasi produk yang beragam. Scarlett adalah salah satu merek yang menjual aneka skincare dan bodycare yang dimiliki oleh artis Felicia Angelista dan berdiri sejak tahun 2017, yang diproduksi oleh PT.Moto Beringin Abadi. Menurut (Felicia Angelista, 2022) sebagai founder Scarlett whitening, berdirinya produk ini dikarenakan banyaknya pertanyaan dan permintaan mengenai produk apa yang digunakan untuk perawatan kulitnya, sehingga dengan adanya Scarlett Whitening ini Felicya memberi solusi untuk masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana cara perawatan kulitnya. Produk dari scarlett sangat beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, produk yang dihasilkan diantaranya adalah body lotion, facial wash, body scrub, moisturizer dan serum, keberagaman produk tersebut dapat membuat pelanggan puas akan produk Scarlett karena dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Scarlett fokus pada perawatan tubuh dan juga wajah, produk Scarlett sudah masuk di daftar BPOM dan aman untuk ibu hamil, selain itu Scarelett juga mengandung bahan yang aman untuk digunakan, produk ini tdk berbahaya untuk kulit karena tidak menggunakan mercury dan hydroquinone.

**Tabel 1. Data Penjualan Produk Scarlett**

Jenis Produk			Total Ulasan	Penilaian	Total Terjual
Scarlett	Whitening	Body	37,7rb	4,9	10rb+ Terjual
Lotion					
Scarlett	Whiteninig	Scrub	19,3rb	4,9	10rb+ Terjual
Scarlett	Whitening	Shower	10,6rb	4,9	10rb+ Terjual
Scrub					
Scarlett	Whitening	Acne	111,3rb	4,9	10rb+ Terjual
Serum					

Sumber : Shopee.co.id/ScarlettOfficial, 2022

Berdasarkan pada tabel yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa (e-WOM) merupakan ulasan serta penilaian dari produk tersebut. Produk Scarlett telah memiliki lebih dari 10 ribu ulasan pada Aplikasi Shopee. Ulasan terbanyak dimenangkan oleh produk Acne Serum, yaitu sebanyak 111,3 rb ulasan. Kepuasan pelanggan menyebabkan produk Scarlett memiliki nilai yang hampir sempurna dari pelanggan yaitu sebanyak 4,9. Produk Scarlett juga sudah diketahui oleh pelanggan sehingga produk terjualnya mencapai 10 ribu lebih.

**Tabel 2. Penjualan Serum Wajah**

No	Nama Produk	Presentase Volume	Pendapatan
<b>Penjualan</b>			
1.	Scarlett	9,27 %	Rp. 4,4 M
2.	Somethinc	8,94 %	Rp. 3,8 M
3.	Skintific	5,96 %	Rp. 1,1M

Sumber : Goodstats.id, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, serum wajah yakni suatu produk kecantikan yang banyak dicari oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Scarlett telah diketahui oleh konsumen Indonesia. Di awal tahun ini Scarlett kokoh berada di puncak penjualan pada produk serum yaitu sebesar 9,27% produk serum yang telah terjual dan serum wajah produk lokal ini mendapatkan hasil dari penjualan serum sebesar Rp. 4,4M. Di posisi kedua ada Somethinc yang tertinggal cukup, dengan total penjualan sebesar 8,94% dan mencatatkan pendapatan dari serum sebesar 3,8M. Diikuti dengan Skintific dengan total presentase penjualan sebesar 5,96% dengan pendapatan sebesar 1,1M. Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett merupakan merek lokal yang baru berdiri sejak tahun 2017 namun mampu mengalahkan kompetitor yang lain.

Selain pengetahuan produk, *electronic word of mouth* adalah sesuatu yang sangat penting agar perusahaan mendapatkan komunikasi yang efektif dan mendapatkan peluang yang sangat besar untuk menjaga konsumennya (Itasari et al., 2020). Dengan adanya *elecronic word of mouth* melalui media sosial menjadi sesuatu yang penting di bidang pemasaran dan mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan. Konsumen akan mengandalkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain.

Oleh karena itu berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan beberapa *research gap* yang ada dalam jurnal jurnal berikut ini. (Nurarista, 2022) menghasilkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variable pengetahuan produk terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian lainnya yang sudah dilakukan (Suhaila, 2020) menghasilkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Electronic Word of Mouth*

Pada riset sebelumnya yang sudah diteliti oleh (Akram & Wibowo., 2016) menyampaikan bahwa pemasaran secara digital dari mulut kemulut adalah komunikasi atau penyampaian informasi dari pelanggan lama ke pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian produk yang dilakukan dengan memakai berbagai perkembangan teknologi, seperti sekarang banyak masyarakat yang menukar informasi melalui situs resmi, papan elektronik dan juga blog. Menurut (Kotler, 2016) *elecronic word of mouth* yakni pemasaran yang dilakukan dengan media internet agar terciptanya efek berita dari mulut ke mulut sehingga dapat mendukung suatu brand ataupun produk. *Elecronic word of mouth* dapat dilakukan dengan cara meminta saran atau komentar dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa.

### Pengetahuan Produk

(Sanita et al., 2019) Pengetahuan digunakan sebagai tolak ukur kesuksesan suatu produk, karena dengan adanya pengetahuan produk dari konsumen dapat menjadikan

pertimbangan atau dorongan pada niat beli konsumen. Dalam mengetahui perilaku konsumennya, penjual bisa mengetahui posisi mengenai pengetahuan produk yang ada dalam ingatan konsumen, karena pemahaman pelanggan terhadap produk sangatlah penting, karena pengetahuan adalah dasar dari keputusan untuk bertindak laku. Menurut pendapat (Suprpto & Susanti, 2016) pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang luas akan dapat mempunyai ingatan pengenalan serta dapat menganalisis dengan kemampuan yang logis serta baik dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang kurang, karena pelanggan akan memikirkan bahwa pelanggan akan percaya pada unsur instrinsik dalam pertimbangan akan kualitas daripada produk itu sendiri, karena pelanggan tersebut menyadari bahwa memiliki informasi pada suatu produk adalah hal penting.

### **Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan secara ringkas yakni suatu usaha yang dapat memenuhi sesuatu ataupun membuat sesuatu tersebut menjadi bernilai (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang paling berharga, karena dengan adanya kepuasan pelanggan perusahaan dapat mempertahankan adanya konsumen tersebut, oleh adanya hal itu dapat mendukung keberlangsungan bisnis dalam perusahaan. Pelanggan yang memiliki perasaan puas pada produk ataupun jasa yang sebelumnya dibeli dan digunakan dari perusahaan merupakan pelanggan yang dapat diandalkan karena produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Deviana & Tjahjaningsih, 2022). Oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang penting pada perusahaan. Kepuasan dapat dilihat dari tujuan perusahaan, tujuan perusahaan adalah tercapainya target penjualan yang meningkat melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dirasakan apabila produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pelanggan (Wijayanti, 2018).

### **Loyalitas**

Arti kata loyalitas yakni tingkah seseorang dalam kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu, loyalitas sendiri berhubungan tingkah laku dan sikap seseorang (Priliandani, Mutiara & Tjahjaningsih, 2022). Menurut (Griffin, 2016) loyalitas pelanggan lebih erat kaitannya perilaku dibandingkan dengan sikap. Loyalitas yakni perasaan setelah melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditentukan oleh rasa puas maupun tidak puas akan suatu produk ataupun jasa sebagai akhir dari cara penjualan. Pelanggan akan membeli produk secara berulang-ulang serta mengekspresikan produk yang dipakai serta tingkah laku yang menggambarkan ekspresi konsumen atas produk yang sudah dirasakan (Molle et al., 2019).

### **Hubungan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan**

Adanya promosi pemasaran secara elektronik dari mulut kemulut yang dilakukan di platform digital dapat menyediakan wadah bagi konsumen untuk memberikan komentar yang baik atau positif mengenai pengalaman dalam berbelanja baik itu barang maupun jasa (Seo et al., 2020). Kata pemasaran digital dari mulut kemulut dapat mengekspresikan perasaan atau rasa baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan atau pengguna lain mengenai suatu produk atau jasa yang dapat dilihat oleh orang lain di media sosial (Itasari et al., 2020). Riset terdahulu yang sudah dilakukan (Pratama, 2021) mendapatkan kesimpulan yakni pemasaran secara elektronik dari mulut kemulut berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H1: *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **Hubungan pengetahuan produk terhadap kepuasan pelanggan**

Pengetahuan pada produk dapat digunakan untuk kesuksesan suatu produk, hal tersebut dapat dilihat melalui pemakaian atau karakteristik terhadap suatu produk.

Pengetahuan pelanggan akan produk dapat diharapkan untuk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara baik, karena dengan adanya pengetahuan akan produk, konsumen dapat membuat nilai produk lebih nyata (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011). Dalam riset terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Suhaila, 2020) mendapatkan kesimpulan yakni pengetahuan akan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan.

**H2: pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

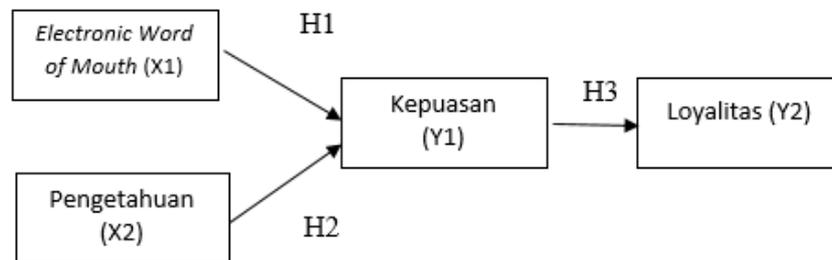
#### Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut enggan berpindah ke tempat lainnya karena produk atau jasa tersebut sudah berhasil mempuaskannya. (Tjahjaningsih et al., 2021) Kepuasan pelanggan menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi loyalitas dikarenakan pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal daripada pelanggan yang tidak puas. Kepuasan pelanggan ikut serta kaitannya dengan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Pada riset terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Tjahjaningsih, 2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas.

**H3: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas**

#### Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Kerangka Konsep Pemikiran**

### 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer, data primer yakni suatu data yang dapat secara langsung diperoleh dari sumbernya, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan. Populasi pada riset ini yakni pelanggan produk Scarlett yang berada di Kota Pati yang diambil dengan teknik purposive sampling berdasarkan karakter yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pemakaian kriteria responden yang dipilih untuk menjadi sampel penelitian diantaranya adalah:

1. Pelanggan produk Scarlett di Kota Pati
2. Pelanggan produk Scarlett yang berusia lebih dari 17 tahun
3. Pelanggan produk Scarlett untuk yang melakukan pembelian produk minimal 3 bulan terakhir

Penelitian ini menggunakan 100 sampel pelanggan produk Scarlett di Kota Pati. Teknik pengambilan data yang digunakan pada riset ini memakai kuesioner yang disebar dengan cara online dengan bantuan media google form yang dihitung dalam skala likert dengan menggunakan 5 poin dalam pengukuran penilaian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	(KMO)	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Variabel Electronic Word of Mouth (X1)	0,521	X1.1	0,814	Valid
		X1.2	0,462	Valid
		X1.3	0,845	Valid
Variabel Pengetahuan (X2)	0,692	X2.1	0,604	Valid
		X2.2	0,763	Valid
		X2.3	0,753	Valid
		X2.4	0,631	Valid
Variabel Kepuasan (Y1)	0,787	Y1.1	0,777	Valid
		Y1.2	0,743	Valid
		Y1.3	0,813	Valid
		Y1.4	0,712	Valid
		Y1.5	0,661	Valid
Variabel Loyalitas (Y2)	0,686	Y2.1	0,703	Valid
		Y2.2	0,771	Valid
		Y2.3	0,565	Valid
		Y2.4	0,759	Valid

Berdasarkan tabel 3 dapat dibuktikan bahwa terdapat pengujian validitas untuk mengetahui Electronic Word of Mouth, pengetahuan produk, kepuasan, dan loyalitas sudah valid dan terpenuhi. Dapat dibuktikan pada nilai KMO di setiap variabel sudah >0,5 dan indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid karena keseluruhan nilai loading factor >0.4.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Standart Alpha	Alpha Cronbach	Hasil
1.	Electronic Word of Mouth	0,7	0,783	Reliabel
2.	Pengetahuan	0,7	0,774	Reliabel
3.	Kepuasan	0,7	0,788	Reliabel
4.	Loyalitas	0,7	0,770	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memenuhi standar reliabilitas, sehingga bisa dikatakan reliable. Hal itu bisa dilihat pada semua variabel yang mempunyai nilai cronbach alpha >0,70. Variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,783, variabel pengetahuan produk sebesar 0,774, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,788 dan variabel loyalitas sebesar 0,770.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Persamaan	Koef	Uji F		Uji t		Ket
	Determinasi Adj R	F	Sig.	T	Sig	
Pengaruh (e-WOM) terhadap Kepuasan	0,625	83.427	0,000	1.413	0,161	H1 Ditolak
Pengaruh Pengetahuan terhadap Kepuasan				12.148	0,000	H2 Diterima
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	0,417	71.792	0,000	8.473	0,000	H3 Diterima

### a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi ( $R^2$ ) menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil menunjukkan nilai bahwa variabel EWOM dan Pengetahuan sebesar 0,625. Hal tersebut menunjukkan bahwa EWOM dan Pengetahuan terhadap kepuasan produk Scarlett adalah sebesar 62,5% dan nilai sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan Kepuasan terhadap dampaknya pada Loyalitas menunjukkan nilai sebesar 0,417. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh kepuasan yang berdampak pada loyalitas adalah sebesar 41,7% sedangkan sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### b. Uji F

Hasil Uji F memiliki nilai (sig) 0,000. Berdasarkan hasil uji f maka menunjukkan jika EWOM, pengetahuan, kepuasan pelanggan serta loyalitas layak untuk diteliti.

### c. Uji Hipotesis ( Uji t)

**Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.** Variabel EWOM memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,89 (positif) dan nilai signifikansinya 0,161 lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan jika Hipotesis 1 yang berbunyi "*electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan" Oleh karena itu hipotesis 1 *Electronic Word of Mouth* **Ditolak**

**Hipotesis 2: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Pengetahuan produk memiliki nilai koefisien beta 0,769 (positif) dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi "Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan" dapat **Diterima**

**Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas** Variabel Pengetahuan memiliki nilai koefisien beta 0,650 (positif) dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang berbunyi "Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan" dapat **Diterima**

### ***Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Scarlett**

Hasil deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), memiliki rata-rata 4,42 dan memiliki nilai rata rata tertinggi pada pernyataan "banyaknya review atau ulasan dan informasi yang tersedia memudahkan untuk mengetahui informasi mengenai produk tersebut" sebesar 4,50.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, sepemikiran pada riset terdahulu yang telah dilakukan oleh (Azhar et al., 2021) yang berarti pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat didapatkan karena adanya kemungkinan yang ditimbulkan seperti terdapat review yang buruk pada pelanggan Scarlett, berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa dengan banyaknya review atau ulasan yang ada dalam ulasan produk Scarlett belum tentu mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Scarlett.

### **Pengatahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Scarlett**

Hasil deskriptif variabel pengetahuan, memiliki nilai rata rata 4,22 dan rata-rata tertinggi pada pernyataan "akan melakukan pembelian ketika mengetahui manfaat dari produk Scarlett" dengan nilai 4.30. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen menjadi poin penting dalam kepuasan pelanggan. Meningat pada kesimpulan yakni pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, apabila pengetahuan produk tidak diketahui oleh konsumen, maka akan timbul rasa kurang

percaya konsumen pada produk tersebut. Sehingga apabila konsumen mengetahui pengetahuan akan produk yang baik akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk puas terhadap produk Scarlett.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, hasil daripada penelitian ini sama dengan hasil riset terdahulu yang sudah dilakukan penelitian yang telah dilakukan (Suhaila, 2020) yang mengatakan bahwa pengetahuan pada produk dapat berpengaruh secara positif, selain itu pengetahuan pada produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

#### **Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas**

Variabel kepuasan memiliki nilai rata-rata 4.17. Hal ini didukung dengan indikator yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,21 yaitu pada pernyataan “akan merasa puas setelah melakukan pembelian dan memakai produk Scarlett” Kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada jumlah pembelian produk Scarlett dalam setahun, dapat dilihat bahwa pelanggan yang membeli produk Scarlett sebanyak 3-4 kali dalam setahun sebanyak 80 orang, sedangkan responden yang membeli produk scarlett sebanyak 5-6 kali dalam setahun sebanyak 20 orang.

Hasil dari penelitian sama dengan riset terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya dan sesuai dengan penelitian yang ditunjukkan oleh (Supertini, 2020) serta penelitian yang dilakukan (Priliandani, Mutiara & Tjahjaningsih, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Scarlett. jika pelanggan puas terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian produk dengan cara berulang dan teratur. Maka dengan adanya indikator kepuasan setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk pada kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Scarlett.

#### **5. Penutup**

Dari hasil yang didapatkan berdasarkan pembahasan yang ada diatas, maka bisa ditarik kesimpulan yaitu:

1. *EWOM* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut bisa diambil kesimpulan apabila dengan banyaknya review atau ulasan yang ada dalam ulasan produk Scarlett belum tentu mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Scarlett.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk yang diketahui oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah tingkat pengetahuan akan produk, maka semakin rendah kepuasan yang dihasilkan.
3. Kepuasan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila penjual mampu memuaskan keinginan pada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk namun apabila penjual tidak mampu memuaskan konsumen, maka konsumen tersebut dapat beralih ke produk lain.

Dengan adanya penelitian yang sudah dilakukan, penulis berharap penelitian ini dapat menambah saran serta masukan bagi perusahaan Scarlett, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, dan juga membuat konsumen puas akan produk Scarlett, apabila konsumen puas maka konsumen juga akan loyal terhadap produk Scarlett. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti lain yang akan mengangkat variabel *Electronic Word of Mouth*, pengetahuan produk, kepuasan,

dan loyalitas pada penelitiannya. Selain itu penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang *marketing*.

### Daftar Pustaka

- Akram, M., & Wibowo., S. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Social Media. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(3), 793–800.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. (2021). the Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Seminar Nasional* ..., 289–305. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/6079%0Ahttp://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/download/6079/3938>
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>
- Goodstats.id. (2022). *10 Merek Serum Wajah Terlaris di eCommerce 2022*. Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/10-merek-serum-wajah-terlaris-di-ecommerce-2022-mVkmx>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259–271.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kussujaniatun, S., & Wisnalmawati. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 29–39.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Nurarista Erina Ayu, I. R. (2022). *Pengaruh Product Knowledge Karyawan dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di BTN KCS Surabaya*. 5(21), 81–94.
- Pratama, P. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek , Dan Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. 7(2), 273–284.
- Prihandani, Mutiara, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 9(2), 463–476.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shopee.co.id/ScarlettOfficial. (2022). *No Title*. [shopee.co.id/ScarlettOfficial](https://shopee.co.id/ScarlettOfficial)
- Suhaila, W. N. (2020). ... *Produk Kosmetik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Pulau Burung Indragiri Hilir Menurut Perspektif Ekonomi Syari'Ah*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326816473.pdf>

- Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pagaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Suprpto, R., & Susanti, M. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta. *Manajemen*, 02(1), 64–78.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 395–399. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Andi (ed.)).
- Wiharsari, J. C. (2019). *Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Pada Mahasiswi Surabaya*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Wijayanti, T. F. . (2018). *Marketing Plan dalam Bisnis* (Third Edit). PT Elex Media Komputindo.